**Абсолютный потребитель**

Владимир ЗАВЬЯЛОВ

Реклама - это средство воздействия на человека с целью вызвать у него желание купить рекламируемый товар. Для того, чтобы человек "захотел" что-либо иметь, используются самые разнообразные средства манипуляции сознанием. Реклама, как и другие элементы современной рыночной экономики, стремится сформировать самое необходимое и ценное для осуществления принципов свободного рынка - потребительское поведение человека. Сбыт продукции - самый главный момент этой экономики, поэтому ей нужен потенциально неистощимый Потребитель.

В идеале таким является потребитель типологии наркомана: он "намертво" привязывается к выбранному продукту (товару); испытывает эйфорию от приема (радость потребления); идеализирует этот продукт (формирует "имидж" товара); ждет от него немедленных эффектов (выгода от потребления); потребляет в нарастающем темпе (рост потребления); рационализирует потребление (доказывает себе, почему он это потребляет, несмотря на очевидные негативные стороны); ссылается на авторитет других.

Если мы попытаемся составить обобщенный портрет рекламного героя, взяв рекламные обращения, например, телевизионные клипы в их совокупности, то увидим Аддиктивную Личность (аддиктивное поведение - термин, означающий стремление человека к изменению своего психического состояния и уходу от реальности путем приема некоторых веществ или постоянной фиксации внимания на определенных предметах или видах деятельности):

 Герой выбирает только один товар (или определенную группу товаров), все остальное его не интересует - привязанность к одному.

 Герой радуется, просто счастлив от факта обладания выбранным товаром ("комплекс оживления" при встрече с товаром, эйфория от употребления).

 Героя не интересуют истинные свойства и потребительские качества товара - он воодушевлен некой идеей, "имиджем" товара, поэтому он говорит только о "замечательных" свойствах и "волшебных" эффектах товара. ("Окси - твое новое лицо".)

 Герой немедленно реагирует на "прием" товара - мгновенно проходит насморк, простуда, аллергия, головная боль, изжога, плохое настроение и прочее (купирование абстиненции).

 Количество "действующего вещества" в рекламируемом товаре постоянно увеличивается, и у героя таким образом увеличивается толерантность: в батончиках "Марс" - все больше орехов, в жевательной резинке "Стиморол" - все больше устойчивого вкуса, в телевизорах "Самсунг" - все больше экранного пространства и прочее.

 Герой испытывает тревогу от того, что у него не будет под рукой любимого товара в нужное время - во рту может произойти непоправимое, если под рукой не окажется подушечки "Орбита", не доедет до дома, если с собой не прихватит витаминный комплекс "Дейли Пак", не преодолеет пустыню и "засохнет", если у него не будет замечательных напитков.

 Герой доказывает себе и другим необходимость потребления именно этого продукта ("Вот почему...").

 Герой ссылается на авторитетное мнение других - сверстников, службы надзора и проверки продуктов, положительную реакцию аудитории и прочее.

Это далеко не полный перечень характеристик аддиктивности Рекламного героя, но и по ним уже можно судить о том, какую модель поведения навязывает реклама. Нами разработан метод шкальной оценки рекламного сообщения по 8 критериям, кратко описанным выше, который назван "Индексом аддиктивности". Этот метод позволяет сравнивать воздействие рекламы рекламируемого продукта с наркотиком - за 100 процентов принимается сумма оценок по 8 шкалам такого наркотика, как героин.

Вот некоторые примеры измерения рекламных роликов:

|  |
| --- |
| Лекарства: |
| Мазь "Оxy" ("Твое новое лицо")  | 88%  |
| Кларетин ("Космонавт" с аллергическим насморком)  | 76%  |
| Колдрекс ("Промокший как собака" в аптеке)  | 76%  |
| Танакан ("Помолодевший" саксофонист)  | 65%  |
| Моющие средства: |
| Мыло Camay ("Неотразимое искусство обольщения")  | 73%  |
| Шампунь Pantene Pro-V (Инженер - строитель с перхотью)  | 73%  |
| Фруктовый чай Lipton ("опьяневшая" от чая компания измазывает друг дружку масляными красками - "Все краски вкуса")  | 73%  |
| Магнитофон Philips (танцующая толпа на улице)  | 65%  |
| Шведский холодильник Electrolux (соблазнение)  | 59%  |
| Дезодорант Fa (полеты надушенной дамы)  | 59%  |
| Батончик Mars (два шофера и собака)  | 56%  |
| Шоколад "Россия" (церковные купола)  | 44%  |
| Кофе "Элит-классик" (спорящая парочка)  | 38%  |

Если не учитывать оценку по критерию "Рационализация", то наиболее "аддиктивным" клипом из всех изученных нами нужно признать ролик, рекламирующий чудодейственные свойства фруктового чая Lipton. Рекламные герои ведут себя точь-в-точь как зависимые от субстанции субъекты - испытывают абстиненцию, которая мгновенно снимается приемом "чая", пьянеют от "всех красок вкуса" и ведут себя, как "обкурившиеся" гашишисты: хохочут, измазывают себя "всеми красками", расторможенно двигаются ("танцуют"). Крепкий чай, как известно, - препарат выбора для находящихся в вынужденной абстиненции наркоманов и алкоголиков ("чифирь", "цихнар"). В массовом сознании чай никак не относится к классу "наркотиков", наоборот, он считается неоспоримо полезным. Реклама, таким образом, соединяет воедино наркоманическое поведение и полезный для здоровья продукт. Налицо скрытый обход закона, запрещающего рекламировать наркотики, алкоголь и табак: относящиеся к классу наркотиков вещества не показываются, а вот наркотическое поведение демонстрируется в полную силу.

**Намылиться - и забыться?**

...Реклама магнитофона Philips, например, показывает нам массовое и внезапное "музыкальное опьянение", напоминающее мотив из русских сказок - когда ноги невольно идут в пляс от звуков волшебных гуслей. Смысл рекламной идеи этого клипа становится еще более понятен, если мы вспомним, что на современных дискотеках танцующим предлагаются наркотики - стимуляторы ("Экстази" и другие), которые подавляют чувство усталости и "заставляют" танцевать без устали много часов подряд. Соблазняющая реклама мыла Camay рисует грезы намыленной дамы, которые весьма похожи на фантазии морфинистки ("И Париж качает Вас на качелях любви...") - это художественное изображение так называемой "продуктивной эйфории".

Наиболее близко к пропаганде наркотизма подходят, конечно, рекламные клипы лекарственных препаратов.

"Чемпионом" в этом списке является средство от прыщей Oxy ("След реактивного самолета в небе образует слово "Oxy"). Рекламный ролик атакует точно выбранного адресата - подростков, привлекая наиболее сильные средства: обращение к фантазиям о собственной неотразимости и сексуальной привлекательности, предоставление эмпирических доказательств эффектов, мифологизация эффекта ("новое лицо"), процедура "инициации" нового потребителя, использование в качестве предписанта сверстника адресата. Ситуация, изображенная в клипе, очень похожа на "первое угощение" наркотическим средством.

В 60-х годах эксперты ВОЗ ввели в обиход понятие "лекарственная зависимость" для обозначения механизма привыкания к наркотикам и алкоголю. Имелось в виду то, что люди, злоупотребляющие в ущерб своему здоровью различными веществами, относятся к этим веществам, как к лекарствам. Позднее это понятие сменило более современное - "синдром психической зависимости", которое обозначало целый комплекс связанных между собой психологических феноменов: воспоминания об эйфоризирующем действии наркотика, наделение наркотика символическими свойствами ("мифологизация потребления"), непереносимость трезвости и так далее. Учитывая возможную роль рекламы в формировании аддиктивного поведения людей, особенно молодежи, следует, как нам представляется, вернуться к забытому термину "лекарственная зависимость". Как показывают наши пилотажные исследования, наибольшим потенциалом в деле воспитания Неистощимого Потребителя обладает как раз реклама лекарственных препаратов.

Стоит только вспомнить "Панадоловую Марию", которая появлялась на экранах телевизора регулярно в течение двух лет и хладнокровно объясняла телезрителям, что она "всегда" принимает только таблетки панадола. На языке наркоманов такое поведение называется "сидеть на колесах". Если это не изображение "лекарственной зависимости", то что это? Надо иметь в виду еще и возможные аллюзии с именем "Мария". Мария - великая утешительница (Мадонна, Богоматерь, раскаявшаяся блудница, исцеленная Иисусом и ставшая мироносицей Мария Магдалина), и на языке рекламистов это - фигура Предписанта, то есть того, кто обладает наибольшей силой внушения. Телевизионная Мария утешает "панадоловой надеждой" и предписывает путь спасения от головной боли - потреблять без размышлений и рецепта обезболивающие таблетки.

**"Купи, а то хуже будет!"**

Теперь сравним эти данные с характеристиками поведения детей 5 - 12 лет. Вот некоторые обобщенные данные.

Быстрыми темпами возрастает аддиктивность детей и подростков. Дети стремятся потреблять то, что видят в рекламе, а также то, что потребляют их сверстники. Многие родители жалуются на то, что их дети проявляют большую настойчивость в выпрашивании жвачки, леденцов, шоколада, этикеток ("Барби") и прочая. У детей появляются приемы силового воздействия на родителей - "Если не купишь, то..." Дети и подростки раньше начинают приобщаться к табаку и спиртным напиткам.

Возрастает интерес к вещам, быстрее формируется потребительское поведение, дети знают цены на вещи, могут по наличию вещей (одежда) определять социальный статус сверстников и взрослых. Проявляют зависть к тем, кто имеет хорошие вещи, "комплексуют" из-за отсутствия престижных вещей. Детские психиатры отмечают появление "вещизма" даже у олигофренов, чего ранее не наблюдалось.

Возрастает интерес к покупкам. Можно достаточно определенно сказать, что дети гораздо лучше знают "как тратить", чем "как зарабатывать" деньги. В школах распространены товарно - денежные отношения.

Осознание детьми власти денег. Дети, и особенно подростки, понимают, что за деньги можно получить почти все, а сами деньги становятся главным фактором жизни. Отмечаются факты подкупа сильных, покупка личной безопасности, оплата услуг среди детей и подростков. В детском психиатрическом отделении, например, один ребенок, находящийся на обследовании, подкупал санитара, который за деньги выпускал его "в домашний отпуск". Распространение получают различные формы "кредитования", займа под проценты, игры в должника (включение "счетчика", выбивание долгов).

Стремление заработать (или украсть) деньги, чтобы тратить. Особенностью нашего времени является то, что все больше и больше детей втягиваются в процесс "зарабатывания". Дети хотят иметь наличные деньги и покупать то, что им нравится, а не ждать, когда взрослые им что-то подарят. Понятие "клептомания" снова становится актуальным: на консультирование приводят детей и подростков из благополучных семей, которых неудержимо тянет украсть деньги. Это не обыкновенные воришки, их мучает совесть, они осознают пагубность своего поведения, но наступает момент - и они, как испытывающие жажду наркоманы, вновь крадут.

Моделирование в играх "крутых" парней, разбойников. Мальчишки всегда моделировали в играх воинов, однако сейчас такие игры приобретают другой смысл: дети чаще изображают "героя - одиночку", имитируют поведение "черепашек - ниндзя" и других подобных героев мультфильмов. Все чаще наблюдается имитация поведения "крутых", как в рекламной заставке 12 канала телевидения Новосибирска ("Мы много покупали, много продавали. Были простыми, а стали крутыми").

Обеднение игровой деятельности и прагматизм. Дети, предоставленные самим себе, часто играют в стереотипные игры, которые включают бессмысленное подкидывание предметов. Уменьшается количество игр, в которых моделируется процесс создания вещи. Детский фольклор обедняется. Среди детей мало интересных рассказчиков. В целом, подрастающее поколение становится в большей степени прагматичным, учится охранять собственные интересы.

Надо ли удивляться тому, что за последние 5 - 6 лет количество наркоманов увеличилось в несколько раз. На Дальнем Востоке, например, в 50 раз! Конечно, дело не только в рекламе, но и в ней тоже. Нарастает количество других форм аддиктивного поведения: злоупотребление пищей и пищевыми добавками, азартные игры, включая многочисленные лотереи, сексуальные аддикции, работоголизм (у детей - это неуемное стремление только зарабатывать, нежелание заниматься учебой, которая "ничего не дает" в смысле увеличения заработка).

**Ты - мишень и я - мишень**

С нашей точки зрения, можно говорить о следующих особенностях рынка рекламы (рекламной продукции) в России:

Наивно - непосредственная реакция людей на рекламу.

Реклама - относительно новый вид социально - психологического воздействия, у населения еще не выработались способы защиты от этого вида манипуляции, реакцию людей на рекламную продукцию можно до сих пор считать наивно - непосредственной: любопытство, интерес (соблазнение); негативно - враждебное отношение (активное сопротивление); аналитически - ироническое отношение (препарирование).

Эти реакции отражают отношение к рекламе как к персональному обращению - "Они обращаются ко мне с предложением, а я должен ответить на это", хотя фактически реклама не обращена к личности человека, она выбирает в качестве мишени "субличности", чувства, интересы, бессознательные мотивы поведения, обращена к "темным" (то есть не осознанным, неизвестным) сторонам человека. Такое несоответствие порождает, как нам кажется, негативно - враждебное отношение. Замечены также факты "прилипания" к рекламным роликам и рекламным заставкам детей до 5 лет. До 6 - 7 лет ребенок оперирует так называемым "связывающим мышлением", когда предметы и события связываются не с помощью логики или общим смыслом, а случайно, ассоциативно. именно такой тип связи преобладает в рекламе. Возможно, поэтому детей до 5 лет так интригует реклама.

Редкая реакция - нейтральное отношение, которая отражает совершенно другой смысл - реклама не есть "обращение лично ко мне", а есть нечто другое - признаки жизни каких-то организаций.

Рынок рекламной продукции представляет собой дикую смесь профессиональной и доморощенной рекламы: с одной стороны мы видим образцы западной, подогнанной под конкретного потребителя рекламы; с другой - образцы творчества непрофессионалов, в рекламе которых отражается их личный опыт, в том числе опыт зависимости от чего-либо. Рекламный рынок представляет собой питательную среду для самых разнообразных идей - идет свободная, не контролируемая борьба идей за свое существование. Как писал в свое время философ и культуролог Г.Бейтсон, в мире идей идет "естественный отбор идей" - "сильные идеи" (способные привлекать большие деньги) выживают, поглощают более "слабые" и устанавливают свое верховенство - доминируют.

Реклама рекламирует не столько товар, сколько себя саму (рекламные идеи) - это динамичный рынок коротких идей, агрессивно конкурирующий с традиционными культурными хранилищами идей - библиотеки, искусство, наука и прочее. Например, при опросе детей, узнают ли они отрывок из музыкального произведения (ставилась Шестая симфония Бетховена), многие "узнавали" рекламу батончика "Марс" (в рекламном ролике, рассказывающем о содержимом батончика, использовался визуальный ряд альпийских лугов и музыка "Пасторальной").

Итак, реклама - не "простая игрушка", она требует к себе уважительного отношения со стороны специалистов, занимающихся проблемами психического здоровья населения. "Уважительное" - означает внимательное и непредвзятое изучение самой рекламной продукции: что в ней, что она выражает, что отражает, а также изучение реакции людей на рекламу. Последнее - чрезвычайно сложная вещь. Речь идет не только о временной эмоциональной реакции человека на рекламный телевизионный ролик или рекламный плакат, но, главным образом, о долговременном эффекте рекламы в целом.